

个人数据隐私时代 重新定义“消费者互动”

Redefining Consumer Engagement In The Age of Data Privacy





个人数据隐私时代 重新定义“消费者互动”

Redefining Consumer Engagement In The Age of Data Privacy





復旦大學 管理学院
SCHOOL OF MANAGEMENT
FUDAN UNIVERSITY

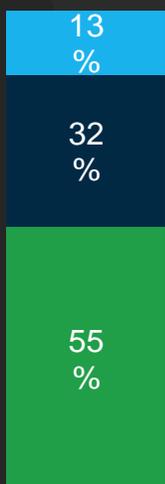
个人数据隐私研究

不同信息类型，用户分享意愿两极化分布

低敏信息的分享意愿高

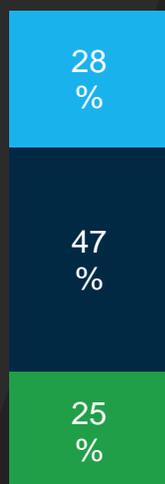
高敏信息的分享意愿则偏向视情况而定

基本信息



低敏

社会活动相关信息

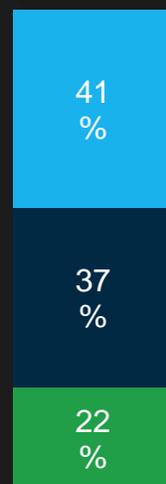


中敏

网络行为相关信息



社会法律相关信息



高敏

生物信息



- 愿意分享或提供
- 看情况分享或提供
- 不愿意分享或提供

上瘾 = 越愿意开放

(4小时以上)

高敏信息

一线 更保守更敏感

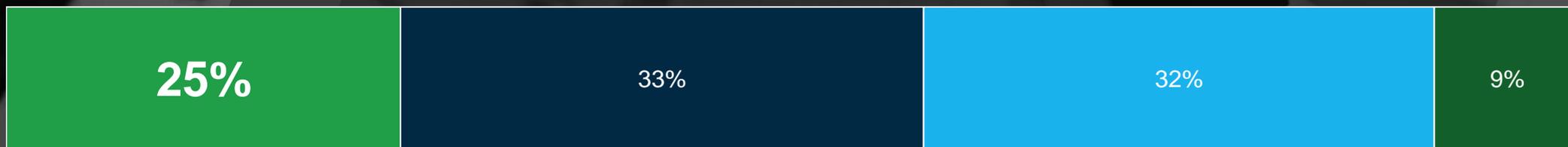
低敏信息

愿意分享 态度佛系

首次登录APP, 多数认真阅读分享条例

首次登录阅读 – 超过九成

每次认真阅读 – 仅占25%



■ 每一次更新时仔细阅读

□ 第一次登录时仔细阅读

■ 第一次登录时快速浏览

□ 从不阅读

“心手不一” “真香定律”

中国APP用户的信息保护及分享行为



34%
定期删记录

33%
定期改密码

28%
关访问权限

23%
工作场合留私人信息

17%
不提供真名

zhēn xiāng

真香

形容“嘴上说着不要，身体却很诚实”的一种打脸行为。



23%
总是留密码

23%
聊天留真实个人信息

20%
初次登录就分享财务信息

18%
个人信息被泄露过

“我该相信谁？” 官方的大腿我抱了！



线上平台



官方：如政府、银行



品牌的大腿 我也抱了！



点击线上广告
和使用公共场
合Wi-Fi



银行转账、第三方支付
和网上购物等网上财务
行为：支付宝/微信



“亲友背书，这颗安利我吃了！”

实际生活中的便利和经济补偿, 是主要驱动消费者更多的在线上分享个人信息的诱因



结论

越依赖
越开放

消费者

大平台
大品牌
更多市场机会

品牌商

圆桌讨论：

个人数据隐私时代， 重新定义“消费者互动”



个人数据隐私时代 重新定义“消费者互动”

Redefining Consumer Engagement In The Age of Data Privacy

